文明交流互鉴下我国城市对外传播影响力研究

王惠芬
（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】习近平总书记强调，要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性。文明交流互鉴下我国城市对外传播研究有助于了解我国城市国际传播的现状，通过对不同的中国城市国际传播影响力报告的分析对我国城市对外传播的特征进行分析，并对当前城市对外传播的困境与对策进行分析与补充。
【关键词】中国城市；对外传播；影响力

一、我国城市对外传播影响力研究现状分析

在党的二十大报告当中，习近平总书记也再次强调了要增强中华文明传播力影响力，坚守中华文化立场，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象，推动中华文化更好走向世界。增强中华文明传播力影响力，势必要加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能，要加快加强我国的国际传播能力建设，讲好中国故事，展现出一个真是、立体、全面的中国形象。当前世界正处于百年未有之大变局，我国的综合国力正在不断增强，相应地，不断提升中华文化的国际传播力，增强我国城市对外传播影响力，推动我国良好的国际形象建设这一路径逐渐成为我们的共识。

张迪在其《文明交流互鉴下的中国国际传播研究：范式创新与路径重构》一文中提出，“当前我国的国际传播研究主要依靠西方国际传播理论框架，如在媒介政治经济学框架下对南北、东西国际传播不平衡格局进行批判。”[1]这也导致我国国际传播学术研究存在缺乏理论及严谨的研究方法等问题。传统的国际传播研究集中于对国际关系、国家主权和民族文化的研究，从国际传播与权力、国际传播与传播效果以及国际传播信息流的角度进行深度研究。在北京师范大学新闻传播学院海外网络传播力课题组的《国际传播新格局下中国城市海外网络传播力分析》一文中，通过对中国内地 337 座城市在谷歌新闻、推特、优兔以及抖音国际版等四个在线平台的相关信息进行深入分析，总结出中国城市海外网络传播的特征：“城市城市传播力差距较大，头部效应明显；北京、珠海、昆明等城市注重利用大型节事塑造城市品牌，提高海外网络传播力；重庆、上海等城市借助外国人视角建构立体的城市国际形象；北京、上海、南京、大同等城市的叙事方式注重引发海外社交媒体用户的情感共鸣；杭州、潍坊、厦门等城市借助个性化标签塑造差异化的城市形象；成都、张家界、景德镇等城市充分利用抖音国际版短视频平台传播传统与时尚文化和自然景观；许多城市的对外传播表现为单向输出，缺少与海外用户的互动；城市对外传播的内容和形式同质化，创新性有待提高。”[2]在《城市对外传播的新路径》一文中，李广民和陈然提出，新冠肺炎疫情及其伴生的“信息瘟疫”给我国的国家形象的传播带来了严峻的挑战，当国家层面的交流出现困局时，城市在保持民间交往方面的优势和其在基层活动中的中枢神经作用日益凸显。[3]文章通过从不同维度介绍和分析中国城市对外传播的成功案例，并提出不同的对外传播路径：注重城市对外

[1] 张迪. 文明交流互鉴下的中国国际传播研究：范式创新与路径重构[J]. 新闻与写作, 2022(12):29-36.
[2] 北京师范大学新闻传播学院海外网络传播力课题组 ，刘绍强 ，杨志鹏 ，姜桐桐 ，蔡华丽. 国际传播新格局下中国城市海外网络传播力分析[J]. 对外传播, 2022(02):50-53.
[3] 李广民, 陈然. 城市对外传播的新路径[J]. 对外传播, 2021(07):49-52.

传播的众创性和多元主体性、注重城市对外传播内容的可感知度与可分享性、注重城市对外传播的品牌化和可持续性以及注重城市对外传播中新媒体与融媒体的综合运用。当前对我国城市对外传播的相关研究还是较为分散，以案例分析为主，城市传播成功的个案以及是多个城市相近的传播方式研究等，尚未形成较为清晰完整的我国城市对外传播影响力的研究体系。

二、我国城市对外传播报告分析

在 2022 年 11 月份，浙江大学传媒与国际文化学院院长韦路教授在第三届中国数字城市品牌杭州高峰论坛上发布了《2022 中国城市国际传播影响力指数报告》。该报告显示，香港、北京、上海、澳门、台北、重庆、武汉、深圳、西安、广州位列中国城市国际传播影响力榜单前十，不含港澳台地区，北京、上海、重庆、武汉、深圳、西安、广州、杭州、成都、青岛名列前十。报告数据显示，一线城市和新一线城市在国际传播影响力方面表现突出，从地理区域来看，在排名前十的城市当中，南北方城市占比 7:3，差距较大，在排名后十位的城市中，有八个城市属于北方。随着诸如重庆、成都、西安、昆明等西部城市国际影响力的稳步上升，东西差距开始缩小，南北的差异日益显现。该报告开发了中国城市国际传播影响力指标体系（City International Communication Index，CICI）选取网络传播影响力、媒体报道影响力、社交媒体影响力、搜索引擎影响力和国际访客影响力 5 个考察维度作为一级指标，下设 11 个二级指标，34 个三级指标，能够较为全面地对中国城市国际传播影响力进行评估。

在 2022 年 12 月，参考消息报社、新华社新闻信息中心联合发布《中国城市海外影响力分析报告（2022）》。该报告以城市国际传播作为切入点，对城市国际传播的数据和趋势进行跟踪和分析，采用定量分析和定性分析互为补充、数据评估与案例分析相得益彰的形式。通过城市海外交往连接度、城市海外媒体呈现度、城市海外网络关注度、城市海外旅游美誉度、城市海外智库热评度等主要指标形成明确的数据对比。该报告显示，中国城市在讲好城市故事，推进全球化表达方面已小有成效，北京、上海、广州等城市的国际传播效能进一步提升，武汉、成都、杭州、沈阳等省会城市的国际能见度和美誉度也有所增强，此外，涌现出前海、烟台、盐城、连云港、中山、景德镇、太仓等一批城（区）国际传播的积极践行者，他们正成为向世界传递中国主张、中国智慧、中国方案的主力军之一。报告分析指出，中国城市海外影响力总体水平较上一年稳步上升，北上广深进一步加强了国际传播的力度，以更具创新力、影响力的传播手段和内容提升城市的国际形象，与此同时涌现出一批国际传播颇为活跃的城市，如成都、武汉、杭州、苏州、南京等，其在对外交往和传播方面主动开拓创新，注重挖掘城市具有国际关注度的元素，积极发挥自身优势、突出城市特色，在单向维度上甚至已经具备超过北上广深的能力。

三、城市对外传播困境与对策分析

（一）我国城市对外传播面临的困境分析

在传播主体方面，不同城市在政府、媒体、企业、以及人才方面都存在不同的问题。政府作为城市形象构建和传播的组织协调和管理者，一定程度上缺乏对其城市有规划、有组织、可持续、科学的城市国际传播主题规划。与国际级主流媒体相比较，地方媒体在投入和海外资源上都存在较大差距，且地方属性和规模也比较小，无法形成大规模的传播效应，同时部分城市也会有面临人才紧缺、资金匮乏等问题。不同的传播主体没有形成规划性、全局性、长期性的主体，对城市国际传播的认识也相对滞后，不同主体之间难以相互理解和配合。同时城市形象定位较为雷同，定位不准致使宣传单一且缺乏自身特色，部分城市宣传同质化严重、宣传内容也较为混乱，这些现象也削弱了传播效果。传播方法落后、传播策略水平低等使得难以形成国际化的城市营销效果。此外，不少城市的宣传点集中于城市外在，忽略了文化软实力，并未意识到城市文化的传播意义。而在《2022 中国城市国际传播影响力指数报

告》中，也提出了当前中国城市在国际传播过程中存在的五个问题，包括城市国际影响力南北差异显著、国际主流媒体报道显示度整体不高、城市国际网络传播水平普遍较低、城市国际传播媒介形态较为单一、城市国际传播叙事话语不够丰富等。

（二）我国城市对外传播策略分析

增强城市国际传播力要以中华文化为核心进行精耕细作。党的十八大以来，党中央坚持以社会主义核心价值观引领文化建设，以社会主义先进文化、中华优秀传统文化为核心繁荣发展文化事业和文化产业，为人民提供了源源不断的优质的精神食粮，全国各族人民文化自信明显增强。中华文化是构建我国国际话语体系的重要组成部分，是塑造我国国家形象的重要内容，也是推动世界文明交流互鉴的重要动力。一直以来，中华文化尊重各民族文化多样性，强调各国文明相互平等地交流与借鉴，反对西方文明主张绝对优越性和文化歧视，以中华文化为核心的城市对外传播为推动和发展世界文明的交流互鉴提供了重要的理论基础。加强国际传播能力建设，增强我国城市对外传播影响力，应该在传播内容上以中华文化为核心进行精耕细作。新时代新征程中，不断提升国家文化软实力和中华文化的影响力从而推动城市对外传播的影响力，这一过程中一定要坚定文化自信，坚守中华文化立场，积极推动中华文化更好地走出去。比如，广州以城市历史文脉为传播内核，以广州“诗词之都”、“花城”等名篇进行宣传，用春风化雨的方式向世界传播中华优秀传统文化，拓展广州城市国际表达的深度与广度。结合地区特点，充分发掘地方文化底蕴和传播资源，利用人文历史、自然景观、特色产业等优势，更加充分、鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量，向世界讲好中国故事、传播好中国声音。

在进行城市对外传播中，要建立一定的管理机构，统筹协作模式，有利于高效调动不同传播主体的积极性与传播效率。同时应致力于打造专业全面的传播体系，可以运用品牌和创意理论传播城市定位，如城市宣传片和城市形象识别系统等。要构建全媒体传播矩阵，创新国际传播方式。习近平总书记强调：“要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性。”随着互联网技术的全面发展，5G、大数据、云计算、VR、AR 等新兴技术的不断完善与发展为城市对外传播提供了强大的技术基础，推动城市国际传播的不断变革。面对传播方式、媒体格局的而不断变革，加强我国城市对外传播能力建设、提升城市对外传播效能，应充分运用不同的传播方式与手段，通过新的形式、手段和途径讲好中国故事、传播好中国声音。同时应及时掌握现有的媒体传播渠道和交流平台的新特点，创新内容形式，以更好地适应国际传播渠道的最新变化。

四、结语

习近平总书记指出，深入开展各种形式的人文交流活动，通过多种途径推动我国同各国的人文交流和民心相通。各地区各部门都要发挥各自特色和优势开展工作，展示丰富多彩、生动立体的中国形象。加强城市对外传播能力建设，促进文明交流互鉴和多层次文明对话，是不断增强中华文明传播力、提升国家文化软实力的重要途径，也是推进文化自信自强、加快建设社会主义文化强国的必然要求。新时代新征程，应统筹好各方面资源进行城市国际传播，提升国际传播效能，为讲好中国故事、传播好中国声音营造出一个有利的传播环境。

参考文献

[1]张迪. 文明交流互鉴下的中国国际传播研究：范式创新与路径重构[J]. 新闻与写作, 2022(12):29-36.

[2]北京师范大学新闻传播学院海外网络传播力课题组, 刘绍强, 杨志鹏, 姜桐桐, 蔡华丽. 国际传播新格局下中国城市海外网络传播力分析[J]. 对外传播, 2022(02):50-53.

[3]李广民, 陈然. 城市对外传播的新路径[J]. 对外传播, 2021(07):49-52.
[4]张琦. 中华文化对外传播中的认同构建[N]. 中国社会科学报, 2022-11-11(008).